# 用影像书写乡村篇章

## ——乡村振兴背景下中国乡村纪录片的传播策略研究

宋子佩 金 晶 沈倩依 陈苏琪 储乐天
（南京财经大学，江苏 南京 210000）

摘要：【目的】探究乡村纪录片在发挥其应有的社会价值过程中所面临的困境。【方法】综合采用调查法、文献研究法、描述性研究法。【结果】显示目前乡村纪录片存在诸多问题。分析其在传播策略方面存在的问题与不足。【结论】乡村纪录片应挖掘乡土文化资源，打造有品质的乡村题材纪录片；通过多渠道、多层次的传播，吸引受众群体；结合先进科技，呈现乡村最美视觉盛宴。

关键词：乡村振兴；乡村纪录片；乡村形象；传播策略 中图分类号：G226.3 文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2023）04-041-04 DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.04.008
本文著录格式：宋子佩，金晶，沈倩依，陈苏琪，储乐天．用影像书写乡村篇章——乡村振兴背景下中国乡村纪录片的传播策略研究 [J]. 中国传媒科技，2023（04）：41-44.

党的二十大报告中提及了乡村振兴战略，其中，树立怎样的乡村形象、如何讲好中国的“三农故事”成为乡村振兴战略有效实施的关键。乡村纪录片在建构乡村形象，推进乡村精神文明建设等方面发挥着不可替代的作用。然而，随着媒介市场化改革的逐步加深，国内纪录片发展现状令人担忧。鉴于此，本文通过采用调查法、文献研究法、描述性研究法等，旨在探究乡村纪录片在发挥其应有的社会价值的过程中所面临的困境，并提出切实可行的解决策略，为纪录片能够讲好中国故事添砖加瓦。

### 1. 调查问卷设计

本研究通过问卷调查的方式获取研究数据。调查问卷分为 4 个部分，第一部分为受访者的基本信息情况，包括年龄、性别、身份、政策及乡村了解程度、观影经历等。[1] 第二部分为受访者的态度偏好，包括媒介渠道偏好和纪录片内容偏好。第三部分为受访者的态度及行为意向，包括满意程度和传播分享意向。第四部分为纪录片的传播分析。调查问卷见表 1。

本研究进行了预调研和正式调研，调研对象包括学生、村民、政府工作人员和其他社会工作者，收集有效样本 355 份。

表 1 问卷设计

| | |
|---|---|
| 基本信息情况 | 1. 您的年龄是 |
| | 2. 您的性别是 |
| | 3. 您的家乡 / 常住地是 |
| | 4. 您的身份是 |
| | 5. 您对国家有关乡村政策的情况 |
| | 6. 您对当前我国乡村的现状与发展 |
| | 7. 您观看过的有关乡村题材纪录片的数量 |
| 态度偏好 | 1. 您最常通过什么平台收看微纪录片 |
| | 2. 如果您观看乡村纪录片，您觉得以下媒介的便利性如何 |
| | 3. 如果您的家乡作为纪录片的取景地，您希望向观众传达什么 |
| | 4. 您觉得乡村纪录片最重要的是什么 |
| 态度及行为意向 | 1. 您是否愿意向别人安利觉得好看的乡村纪录片 |
| | 2. 您观看纪录片的目的是什么 |
| | 3. 您觉得看乡村纪录片对您在以下方面有多大帮助（意义） |
| | 4. 您能否简短谈一下您对乡村纪录片的观看感受 |
| | 5. 您是否被纪录片中的美食特产、民俗风情、乡土人情吸引而产生过去当地旅游、线下或线上购买相关产品或服务的经历 |
| | 6. 您对纪录片推广及社会现状的满意程度 |
| 纪录片传播 | 1. 您认为现在的乡村纪录片是否存在以下问题 |
| | 2. 伴随着融媒体的飞速发展，传统纪录片突破电视台传播的局限，进入各大互联网平台，实现了台网合作，多媒介协同传播，对以下观点您有什么看法 |
| | 3. 在媒介融合、交叉传播背景下，您拥有过哪些优质的用户体验 |
| | 4. 您认为乡村纪录片与微视频的融合传播带来了哪些变化 |
| | 5. 您认为现在的乡村纪录片对外传播面临哪些难处 |
| | 6. 您认为该如何进一步在纪录片中利用科学技术加强对乡村形象的建构 |
| | 7. 请问您对乡村纪录片的内容或其传播方式有什么看法 / 建议 |

### 2. 调查数据分析

#### 2.1 问卷受访者基本情况分析

本课题组采用随机抽样方式对全国各个地方的受

众进行分层抽样调查。受访者来自全国各地共 28 个省，其中以江苏为主，占比达到约三分之一，其余省份分布相对平均。355 份有效问卷样本横跨各个年龄段，中间数值较大，两头数值较小。样本发布男女比例约为 1：2。从样本的职业构成来看，学生占比最大为 30.7%，第二是其他社会工作者，占比 26.48%，第三是政府工作人员，占比 22.54%，最后是乡村村民，占比 20.28%，比例较为均衡。

### 2.2 纪录片内容偏好

关于受众对乡村纪录片的内容偏好，很大一部分调查对象选择“记录乡村真实发展”作为纪录片最重要的品质。受众对真实性的需求和纪录片运用新闻镜头，真实地记录社会生活，客观地反映生活中的真人、真事、真情、真景的创作意义相吻合。

为了进一步研究学生、乡村村民和政府工作人员群体在纪录片内容偏好上的差异，本次调查通过“最希望纪录片向观众传达内容”的调查结果进行检验。通过卡方检验与单因素方差检验，对 3 个群体的内容偏好进行分析，研究得出各群体认为纪录片最重要的品质具有显著性差异，在整体上对其传达效果的认同较为一致，学生群体希望记录真实的乡村发展，村民群体更关注社会重视程度，即最根本的自身利益，作为政务人员群体，他们则希望弘扬正能量与文化，注重整体社会的向好向善发展。

### 2.3 观影渠道偏好

关于受众观看乡村纪录片渠道的情况，主要调查使用偏好和便利性两个方面。从统计数据来看，调查对象普遍使用腾讯、优酷、爱奇艺等网络视频平台观看乡村纪录片。短视频和影视 App 是受众认为最便利的观看渠道。说明当今时代背景下新媒体平台是传播乡村纪录片的最优渠道。新媒体的纪录片收看时间、方法是任意的，随着生活节奏加快，越来越多的人趋向于非定时播放的新媒体视频平台上观看纪录片。[2]

为进一步研究学生、乡村村民和政府工作人员群体在观影渠道偏好上的差异，本次调查对受众关于媒介使用偏好调查的结果和媒介便利性调查的结果两个方面进行检验。通过卡方检验与单因素方差检验，对 3 个群体的渠道偏好进行分析，研究得出 3 个群体在媒介使用偏好和认为媒介的便利性上有显著性差异，其中学生群体与乡村村民、政府工作人员群体差异性较大，作为互联网原住民的 Z 时代青年，习惯了网络带来的便捷性，同时更具鉴别力，相较之下，乡村村民与政务人员更偏向于传统的传播渠道，对官方出品的纪录片更信赖。

### 2.4 态度及行为意向分析

关于受众向他人安利优质乡村纪录片的意愿，调查结果显示：45.92% 的受访者完全同意并认可传播优质乡村纪录片的行为，极少数受访者对此表示没有意愿。结果表明，面对优质的纪录片受众会相对乐于充当传播者的角色，受众在推荐行为上的消极态度的部分原因：乡村纪录片的小众特性让受众觉得少却了安利的价值和意义，以及受访者个人对此并无兴致等主观原因。

对观看纪录片的意义，分析结果表明超七成的受访者都对观看乡村纪录片能够给个人带来有益的影响表现出积极的态度，其中以“开阔眼界，了解更多不同地区的乡土人情”最为显著。“在社交时拥有更多讨论的话题”均分为 3.86 则较为落后，说明乡村纪录片的话题在人们日常社交中并不常见，符合其较为小众的特质，也从侧面反映出乡村纪录片的传播效果不佳。

### 2.5 纪录片的传播

本研究对现有乡村纪录片存在的问题进行调查，结果显示存在的较为严重的问题表现为叙事主题单薄，其次是纪录片宣传不到位，这也是让众多受访者感到较为不满意的现状之一。乡村振兴题材纪录片也可以借鉴娱乐节目的宣传方式，在正式播出前剪辑片花提前在各大平台预热，并明确指出播出时间和播放平台，以引导观众收看。[3] 观众审美趣味已经得到提升，鉴赏作品不仅停留于表层的美，更盼望着题材新颖、形式创新、意蕴深厚的作品出现，当今的乡村纪录片亟待挖掘不同以往的多元的视角。《柴米油盐之上》通过记录小人物、小故事，折射出中国的大变化、大发展。这也给纪录片创作带来启示 ，在以后表现宏大主题或者是宏大叙事时 ，可以尝试转变思路，从小着手，以点带面，通过小情小景小事勾画出大叙事、大情景、大主题。[4] 从微观与细节处入手，往往更能打动受众的内心，引发受众的情感共鸣，增添纪录片的文化内涵和记录价值。[5] 随着国内外视频网站的蓬勃发展，题材更为丰富的纪录片相继涌现，发行的宣传效果是观众做出选择的重要标准之一。选择合适的平台发布，及时收集用户反馈是乡村纪录片在好片云集的新时代立足并焕发光芒的重点。

本次研究还调查了关于乡村纪录片与微视频的融合传播的变化，研究表明大多数人树立了乡村文化自信，也了解到更多的乡村纪录片，体现微视频的传播

性极强。但仍有 38.53% 的受访者认为没有什么变化，纪录片无法在短时间内吸引到人。近年来，微视频逐渐推广，用手机简单记录下生活的点滴让全民参与到了文化传承的火热氛围中来，短视频博主主动承担起宣传乡村形象的责任，斑斓的民族色彩和浓厚的中华文化得以在短小的几个镜头里飞扬传播，为新时代乡村影像的书写提供了海量素材。得益于短视频和社群网络覆盖面广、辐射面大、时效性强的特点，新时代的创作者们可以采用互动性更强的共同创作模式，与返乡青年、农村干部、农村博主联动，激发出乡村纪录片的能量。

目前乡村纪录片对外传播面临困境，为了研究现在的乡村纪录片对外传播的具体困难，本研究对受众进行调查。结果显示，现在的乡村纪录片信息解码相对多地存在于中国的典型高语境文化，跨文化传播困难是最为重要的问题。其次乡村纪录片的视觉化水平有待提升，传播难以引起共鸣。最后在部分乡村纪录片中，一些文字符号需要观者具备较高的文化素养，存在理解偏差。目前乡村纪录片市场普遍存在创作者私语化的问题，创作者营造的脱离现实的乌托邦，为受众对乡村形象的正确解读增添难度。只追求艺术境界而缺乏现实意义、大众审美的作品没有生命力。创作者要主动探索中国乡村形象“走出去”的有效传播路径，积极发动国内、国际合作。跨文化传播的困境与障碍要在求同存异中突破，通过互联网联结海外专业权威机构，了解把握海外市场，为全球化进程中“走出去”的作品融入海外体制做充分准备。可以采用中外合拍纪录片的形式，推动中国乡村声音走向国际舞台。合拍纪录片能够把握社会核心关切和国外观众审美期待，对中国纪录片如何打造符合国际表达又融通中外的话语符号体系及讲好中国故事方面都有启发意义。[6]

### 3. 调查结论与启示

在新媒体时代中，“纪录片”作为一种信息传播媒介及视觉艺术，对传统的电视媒体来说，无疑是一次挑战。由于纪录片具备时间长、起伏小、精英化等特征，其商业属性远远不如其他类型影片。为推动纪录片行业发展，国家广电总局给予了相应的扶持政策和资金支持，高质量纪录片相继出现。但受众规模小，市场化程度低的问题仍长期难以得到解决。[7] 如何在纷繁复杂的信息洪流中有效地传播纪录片作品也成为许多导演在创作纪录片时面临的问题与挑战。在发展过程中其自身也存在一些问题，同时作为主流媒体所拍下的乡村类纪录片也面临着如何让更多观众知晓和喜爱这些乡村类纪录片这一难题。近年来，乡村纪录片的传播已经取得了很大的成功。然而，当下乡村纪录片传播形式单一、套路固化、形式老套等现象仍然存在，并且传播过程中的高语境文化对传播效果产生了一定程度的负面影响，这也是制约乡村纪录片发展的重要因素。乡村振兴题材电视纪录片的制作与传播，应正视技术赋权引起的主体移位现象，摆脱传统的单向传播桎梏，提升节目与受众的交流感、互动性，在创作与接受两个维度积极融入新媒介的传播环境。[8]

本文通过对乡村纪录片传播现状的分析，研究其发展现状及存在问题，探讨了乡村纪录片在新媒体时代的传播策略。从内容、受众、形式及媒介等方面分析出其在新媒体时代的传播困境，并结合乡村纪录片发展历程提出如下解决方案。

#### 3.1 内容方面：挖掘乡土文化资源，打造有品质的乡村题材纪录片

纵观中国乡村纪录片发展史，丰富的主题意蕴、乡土内涵的深度挖掘、以文化为底色的时代话语表达，以及乡土中国的形象建构成为乡村振兴题材纪录片的成功要素。[9] 随着国家乡村振兴战略的提出，我国积极推动着文化事业和乡村旅游的发展。基于此背景，在当下众多主流媒体中脱颖而出的优秀纪录片，大多都是以农村题材为主，将乡土文化与现代农业相结合而制作而成。乡村纪录片不应成为“小众”文化，而是应该做到“小众”又“大众”。在当前国家大力发展乡村旅游及农村建设中，许多地方都涌现出了大量优秀且有品质的乡村题材纪录片。新时代，随着观众审美趣味的提升和新媒体语境的多元化，纪录片市场的竞争愈发激烈。面对行业竞争和未知市场，当代纪录片的创作和宣发需要扬长补短，充分利用好政策的帮助，创作的出发点要立足时代需求，制作出靠近受众、靠近生活的真实作品，在发行过程中充分考量和权衡纪录片的艺术性和商业性，以使得乡村纪录片的影响力充分发挥。

#### 3.2 传播方面：通过多渠道、多层次的传播，吸引受众群体

在媒体融合的推动下，从大屏到小屏，从网络传播到自媒体，形成了“多屏多网多介质”的融媒体传播矩阵，为纪录片的推介和传播提供了多种可能和广阔的创新空间。[10] 目前乡村纪录片内容较为单一，主要面向的是具有一定文化水平的人群，这部分群体主要通过互联网观看纪录片。以电视台为代表，这是一

种典型的“面对面”传播模式，这种模式最大的特点就是信息交流便捷。此外，一些微纪录片在适应短视频传播的媒体运营策略中找到了方向，随着移动端设备使用量的增加，制作内容精巧且体量相对小的影片和更多形式新颖、角度特别的作品被大众喜爱的机会增多，短视频传播的受众辐射面广，大数据算法推荐为创作者提供准确的受众和及时的用户反馈，这种方式下，纪录片具有时效性强、互动性高、信息量大等特点 [11]，因此要把握纪录片在各新兴平台获得长足发展的机遇。

### 3.3 形式方面：坚持原创精神，将优秀元素与当地文化相结合

在互联网时代，很多优秀的纪录片都是采用了高清视频的形式，这对拍摄和制作提出了更高要求。拍摄出精品和优秀纪录片，需要经过长期历练与打磨，更需要重视融入新颖的拍摄技法。[12] 如《舌尖上的中国》采用了大量的实景拍摄来展现美食所带来的视觉冲击；《航拍中国》采用了大量先进数码技术，如超广角镜头、无人机、水下摄像等来记录。这些拍摄技术也使其成为纪录片中最为常用而且最具有优势的制作手段。但是应注意到这些拍摄手段都是在对原有素材进行重新剪辑和加工后才能用上。《舌尖上的中国》第三季中大量使用了特技、合成等现代先进技术来拍摄食物所带来的视觉冲击。

## 结语

在新媒体时代的浪潮下，乡村纪录片应主动贴近观众，积极探索新的技术手段，努力摆脱传统的单向传播桎梏，提升与受众的交流感和互动性，积极融入新媒介的传播环境。如此才能赢得更多受众的青睐，达到传播效果最大化，进而促进乡村经济发展，为实现乡村振兴目标增光添彩。

百年征程，百年初心，对纪录片的探索不会停息。时移世易，乡村建设将成为美好社会的一道风景，中国的乡村影像将在未来焕发熠熠光彩。

## 参考文献

[1] 宓锐．短视频时代的纪录片发展策略 [J]. 声屏世界，2022（22）：72−74.

[2] 白昕桐，杨梦晴．乡村振兴战略背景下“三农”短视频传播效果影响因素实证研究 [J]. 新媒体研究，2022（16）：26−37.

[3] 李会会．乡村振兴题材纪录片的创作研究 [D]. 济南：山东师范大学，2022.

[4] 张东方．乡村振兴视域下农村形象建构与传播——以纪录片《柴米油盐之上》为例 [J]. 科技传播，2022（7）：98−100.

[5] 石岩，罗艳．从《中国村落》论乡村纪录片文化再现的新表达 [J]. 新闻世界，2022（1）：80−84.

[6] 侯凯峰．跨文化传播视域下新时期中外合拍纪录片中的乡村形象研究 [D]. 北京：北京交通大学，2020.

[7] 郑浩涵，宋永琴．短视频时代纪录片的创新路径研究 [J]. 传媒论坛，2022（3）：45−47.

[8] 孙树群，孙翔．乡村振兴题材电视纪录片传播的困境与突破 [J]. 阜阳师范大学学报（社会科学版），2022（3）：129−133.

[9] 李旭坤，黄博阳．叙事策略、影像表达与文化认同：乡村振兴题材纪录片的创作特点探析 [J]. 传播与版权，2023（1）：43−45.

[10] 祝国防．乡村振兴纪录片的创作与传播 [J]. 新闻战线，2022（11）：105−107.

[11] 郭显武．县级台传统媒体与新媒体融合思考 [J]. 新媒体研究，2016（13）：83−84.

[12] 李婧琪．新世纪云南少数民族题材纪录片传播研究 [D]. 大连：大连理工大学，2019.

**作者简介：**宋子佩（2003−），女，江苏宿迁，在读学生，研究方向为广告学；金晶（2001−），女，江苏南通，南京财经大学，在读学生，研究方向为广告学；沈倩依（2002−），女，江苏无锡，南京财经大学，在读学生，研究方向为广告学；陈苏琪（2003−），女，江苏泰州，南京财经大学，在读学生，研究方向为财政学；储乐天（2002−），女，江苏常州，南京财经大学，在读学生，研究方向为新闻学。

（责任编辑：张晓婧）